



El cannabis, los jóvenes y la salud

Un estudio de la Agència de Salut Pública de Barcelona destaca que los jóvenes que fuman cannabis son cada vez más conscientes de padecer efectos secundarios negativos como consecuencia de su consumo. Así lo expresan dos de cada tres adolescentes consultados al respecto. Entre los efectos negativos destacan la pérdida de memoria, dificultades para concentrarse en los estudios o el trabajo, así como tristeza y depresión, aunque muy pocos admiten que les provoque un aumento de la agresividad.

La creencia de que los porros no tenían efectos sobre la salud era general entre sus consumidores hace tan sólo dos o tres años. Pero los estudios médicos que se han realizado al respecto han roto con esta falacia. Hay informes que incluso vinculan el consumo de cannabis con el desarrollo de posibles brotes esquizofrénicos y otros desórdenes mentales.

Dado lo extendido que está el cannabis en la sociedad española y la gran tolerancia social que existe al respecto, es importante que como mínimo exista un consumo responsable. El hecho de que los jóvenes –y los no tan jóvenes– empiecen a conocer y admitir cada vez más los riesgos para la salud que tiene fumar porros, al margen de que sea un eventual primer paso hacia otras drogas más peligrosas, puede ser determinante para que se modere su consumo o se renuncie incluso a él.

la borrachera cannábica

Las alteraciones causadas por el cannabis son difusas y de poca intensidad, por lo que existe una gran variación en las experiencias subjetivas y en el comportamiento de sus consumidores, dependiendo en gran parte del ambiente en que la droga se toma, de las creencias y expectativas de los usuarios y del papel cultural que se asigna a dicha experiencia. De esa manera, la misma droga puede facilitar actitudes confraternizantes y pacifistas en ciertos ambientes, o desinhibir impulsos antisociales en otros; provocar una actitud letárgica de introspección mística en la India, o dotar energía para el trabajo físico en Jamaica. Es por un proceso de aprendizaje social, en el contacto con compañeros más experimentados, que los usuarios aprenden a desarrollar las sensaciones preferidas y a reprimir o ignorar los efectos indeseables de la droga. Existe pues, una cultura cannábica, de la misma forma que hay una cultura alcohólica, y el individuo debe aprender a comportarse bajo los efectos del cannabis en la forma prescrita por el medio ambiente donde la use.

Tras fumar un porro de marihuana (10 a 15 mg de THC), la gran mayoría experimenta una ligera intoxicación que dura 2 a 4 horas. Durante ese tiempo la sensación de borrachera puede desaparecer y aparecer espontáneamente varias veces, debido a la liberación intermitente de los cannabinoides activos retenidos en el tejido adiposo. Esta dosis moderada apenas causa complicaciones, sobre todo en adultos experimentados.

Pero a veces el consumo de cannabis provoca consecuencias más graves. Las más comunes son reacciones de pánico y estados paranoicos breves, durante los cuales la persona experimenta angustia, intranquilidad, temor a volverse loco o miedo a morir. También suelen ocurrir síntomas de despersonalización, sensaciones de que diferentes partes del cuerpo se separan de su lugar, y sentirse observado o perseguido por los demás. A pesar de la intensidad de los síntomas, estas sensaciones desaparecen por lo general cuando termina el efecto de la droga. Esta borrachera cannábica suele aparecer con más frecuencia en consumidores muy jóvenes o inexpertos, o cuando se consume la droga en un ambiente que no es el habitual o entre personas extrañas, o cuando se fuma en momentos de inestabilidad emocional –periodos de crisis, estados depresivos–, o en consumidores con trastornos psicológicos.

Porros al volante

Existe un riesgo importantísimo que muchos consumidores de marihuana o hachís ignoran o son incapaces de percibir; se trata de los efectos de esta droga sobre la capacidad de conducir vehículos.

Aún a dosis bajas, el cannabis causa errores de visualización de señales, de cálculo de velocidad, de orientación en el espacio, de utilización de frenos y de identificación de obstáculos.

Estos errores son más notorios cuando el fumador consume alcohol junto con el cannabis y cuando la prueba se realiza en la oscuridad de la noche. El aspecto más inquietante de este problema es que el déficit en las maniobras psicomotrices persiste por varias horas, después de que la persona deja de sentir los efectos de la droga. Es decir, aún usuarios responsables, que sinceramente se creen en condiciones de conducir un vehículo, corren el riesgo de causar accidentes sin saberlo.

Zonas de **peligro** (Luisa Etxenike para *El País*, 14 de julio de 2008)

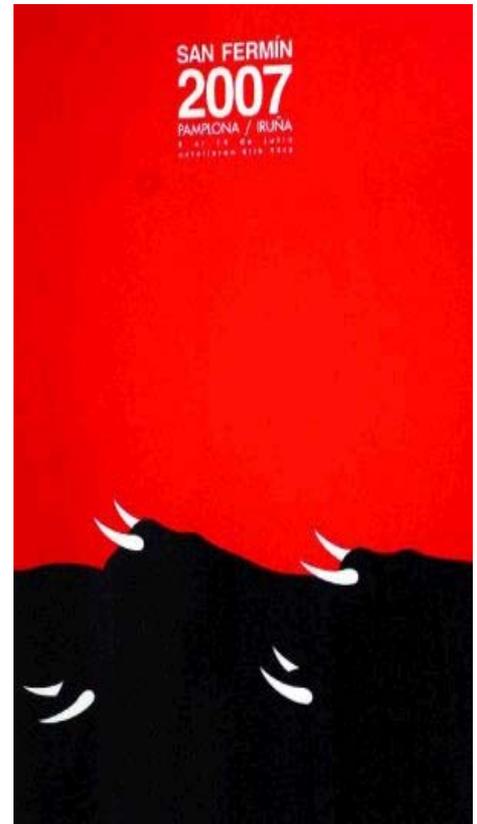


Durante los Sanfermines 2007, un niño de diez años, cogido de la mano de su padre, corrió un tramo de la cuesta de Santo Domingo delante de los cabestros. La ley prohíbe que los menores de 16 años corran los encierros y a ese padre se le impuso la multa correspondiente. Pero el asunto no quedó ahí, sino que fue elevado a la categoría de noticia, supongo que porque los medios de comunicación lo consideraron digno de recoger atención, preocupación e incluso indignación social.

Esa amplificación mediática del asunto me pareció y me parece más preocupante que el suceso mismo; un signo más de la tendencia de nuestro tiempo a abordar los asuntos más desde el espectáculo que desde la sustancia; o más desde la anécdota vistosa que desde el argumento de fondo. Y así, mientras todos los focos se concentran, por ejemplo, en la pequeña zona de peligro que ese niño corre delante de los mansos, extensas zonas de peligro real para nuestros niños y jóvenes permanecen a oscuras o en penumbra o alumbradas con la insuficiencia de un intermitente: unas veces sí y otras muchas no.

Lejos de mi intención restarle importancia al asunto de los cabestros, dejar de verlo como una imprudencia mayúscula y además de poco provecho (no me parece que aprender a correr delante de un toro sea un artículo educativo de primera necesidad), pero creo que hay que situarlo, comparativamente, en su justa proporción. Porque ese niño estaba acompañado de su padre, iba de su mano; y cuántos niños y adolescentes podemos ver a diario, sin compañía o de la mano de nadie, ocupados en hábitos, prácticas y actitudes que comprometen seriamente, en el corto o en el medio plazo, su vida, su salud o su provenir. Cuántos que corren solos ante el peligro. De que finalmente un juez de Pamplona había absuelto al padre en cuestión de un delito contra los deberes familiares me enteré en un autobús urbano mientras leía el periódico, cerca de dos adolescentes con sobrepeso. Eran casi las dos de la tarde, se dirigían presumiblemente a casa a comer, lo que no les impedía estar devorando ya sendos paquetes de galletas, de esas dobles y con relleno.

Y entonces, uniendo las dos escenas, me pregunté ¿qué es más peligroso: correr al lado de tu padre delante de un cabestro o adquirir desde la infancia hábitos alimenticios demolidores para el organismo (y para cualquier sistema sanitario)? Y la respuesta me parece evidente. Tanto en su dimensión personal como social es muchísimo más costoso y peligroso dejar que los niños y adolescentes coman y beban cualquier cosa a cualquier hora; o se rompan los oídos a golpes de decibelio desmedido; o se formen de cualquier manera en los códigos aberrantes y la estética espeluznante de la telebasura.



Veo la insensatez, pero me cuesta ver el escándalo en ese suceso de Pamplona. En cambio me resultan claramente escandalosos la temeridad alimentaria que supone la dieta de muchos niños; y la discordia de género a la que les somete tanta publicidad sexista; y los desastres éticos que tristemente protagonizan tantos menores de edad, porque alguien, en algún sitio, les vende alcohol; y la deseducación en valores cívicos que otros muchos exhiben... Esas sí que son zonas de peligro infantil y juvenil, dignas de protagonizar una alarma mediático-social constante y consecuente.

Iniciativas

¡Llaman a un médico!

Anualmente, 55.000 españoles mueren por causas atribuibles al tabaco. Para atajar el problema del tabaquismo, crear conciencia social y que el ciudadano sepa dónde acudir si desea dejar el hábito, la farmacéutica Pfizer ha lanzado la campaña "¡Llaman a un médico!" para recordar a los pacientes que el médico de cabecera es el mejor aliado frente a esta adicción. De hecho, el papel del facultativo es clave tanto para sugerir al paciente que abandone el tabaco, como para aconsejar al fumador que acude a la consulta a pedir ayuda. El médico puede influir por su imagen modélica en más de un 80% de los casos. En www.llamenaunmedico.es está toda la información.

(Diario Médico, 03/07/08)

Chófer municipal para ciudadanos ebrios

Los habitantes de Laredo (Cantabria) podrán salir de copas tranquilamente sin preocuparse de la vuelta a casa. El concejal de Obras y Servicios, **Ángel Vega** (PP) ha anunciado que pondrá en marcha este verano un servicio de chófer gratuito para llevar a los conductores ebrios a la puerta de su casa.

(metro, 16/07/08)

Internet, en pie de guerra contra la promoción de la bulimia y la anorexia



Las páginas que promueven la bulimia y la anorexia proliferan en Internet. En ellas se informa tanto de las supuestas ventajas de la extrema delgadez, como de las técnicas para alcanzarla, además de servir de foro de intercambio de opiniones y experiencias sobre este fenómeno. Pero siempre en la dirección de captar jóvenes a esta siniestra causa.

A pesar de algunos esfuerzos institucionales, la indiferencia en el control de estas páginas es altísima pues, a pesar de tratarse de una actividad de claros tintes delictivos y de fácil visibilidad en la Red (basta realizar una búsqueda en Google), no son combatidas ni denunciadas por operadoras o prestadores de servicios, en gran parte por el enorme

tráfico que generan. Ahora, una campaña surgida en el seno de la blogosfera hispana, intenta contrarrestar el poder de Ana y Mía (nombres clave de estas enfermedades entre sus promotores y seguidores) situando en los buscadores artículos que informen con rigor y alerten de los peligros que conllevan estas prácticas. "Posiciona contra la anorexia" es una iniciativa de Teoriza que ya ha sido secundada por decenas de blogs hispanos y que se fundamenta en la utilización de los términos más buscados en Internet sobre estas enfermedades para copar los primeros puestos en los resultados de los buscadores: "Llamamos a miles de bloggers, webmasters y usuarios activos que participan en Internet creando contenidos, conversaciones y servicios. Para que juntos creemos miles de artículos en contra de la anorexia ayudando y apoyando con los que inundaremos las primeras páginas de búsquedas web que incitan a la anorexia y bulimia y que actualmente están plagadas de páginas sin escrúpulos creadas por gente dominada por esta enfermedad". La campaña, que se inició el pasado 29 de mayo, ha logrado ya revertir la presencia de contenidos en los resultados de Google en expresiones como "ayudar a vomitar", donde aparecen en primer lugar artículos de concienciación contra estas enfermedades. Un ejemplo de las metas que puede lograr la campaña.

Más información sobre esta campaña en: www.teoriza.com/posiciona-contra-la-anorexia/

(Canarias7.es, 03/06/08)

tu salud a examen

¿problemas para controlar los impulsos?

La probabilidad de que una persona llegue a sufrir en el futuro una adicción tiene que ver, entre otras variables, con su habilidad para controlar con éxito sus impulsos. Esta falta de autocontrol (actuar de modo impulsivo sin pensar en las consecuencias) se puede "medir" por medio de este sencillo test. Sólo hay que responder de modo sincero. Si contestas **AFIRMATIVAMENTE A MÁS DE CUATRO** preguntas, es muy probable que puedas tener problemas en el control de tus impulsos.

- ¿BUSCAS EXPERIENCIAS EXCITANTES Y ARRIESGADAS?
- ¿SOPORTAS MAL EL ABURRIMIENTO Y QUE LAS COSAS NO SALGAN COMO TÚ DESEAS?
- ¿EN LA MAYORÍA DE LAS SITUACIONES ACTÚAS ANTES DE PENSAR?
- ¿ERES DESORGANIZADO Y CASI NUNCA PLANIFICAS LO QUE VAS A HACER?
- ¿ERES OLVIDADIZO Y/O LLEGAS TARDE A LOS SITIOS POR FALTA DE PREVISIÓN?
- ¿CAMBIAS DE UNA ACTIVIDAD A OTRA CON MUCHA FRECUENCIA?
- ¿TE VES INCAPAZ DE GUARDAR TURNO PARA HABLAR CUANDO ESTÁS CON GENTE?
- ¿NECESITAS QUE ALGUIEN ESTÉ CONTIGO CONTROLANDO Y ASÍ EVITAR PROBLEMAS?
- ¿HAS TENIDO PROBLEMAS POR ACTUAR DE FORMA PRECIPITADA O INAPROPIADA?
- ¿ERES MUY CREATIVO, AUNQUE MUCHAS DE TUS PROPUESTAS SEAN SÓLO ESBOZOS?

(E.D. Copeland y V.L. Love, 1995)



El impulso de la reflexión

(Consumer, junio 2008)

Nos hallamos en medio de un inmenso atasco con interminables colas y retrasos. Desde nuestro automóvil observamos a los demás conductores y vemos que algunos lo afrontan con tranquilidad. Otros, en cambio, expresan con aspavientos su tensión, maldicen voz en grito, tocan el claxon de forma compulsiva o cambian de carril una y otra vez en un vano intento de salir del atolladero. ¿Qué determina que unos esperen y los otros se desesperen? La impulsividad.

Las personas impulsivas sufren una alta tensión emocional ante situaciones cotidianas como la descrita y su umbral de tolerancia es menor respecto al resto de la población. En lugar de reflexionar, pasan de forma inmediata a la acción, incluso cuando son capaces de prever algún perjuicio contra sí mismos o contra los demás. Por ello se dice que alguien se comporta de manera impulsiva cuando responde o actúa sin reflexión ni prudencia, dejándose llevar por la impresión del momento.



Este comportamiento es aún más exagerado cuando la situación se vive como una provocación. La emoción que emerge entonces es la cólera y la persona impulsiva tiende a actuar con agresividad. Aunque puede obtener beneficios a muy corto plazo (un cambio de la situación, cierta sensación de control y la disminución de la tensión fisiológica tras el arrebató), esta inadecuada expresión de sentimientos negativos se materializa en consecuencias muy dañinas a medio y largo plazo: sentimiento de culpa por los daños causados, baja autoestima por no haber sido capaz de autocontrolarse, pérdida de confianza del entorno (con la etiqueta de "agresivo" y "problemático" para siempre) y potenciales problemas legales.

Según el psicólogo **Raymond W. Novaco**, hay cuatro clases esenciales de provocación que pueden desencadenar nuestra indignación y propiciar una reacción impulsiva. Todas ellas se pueden ilustrar con un sinfín de ejemplos:

La frustración Por ejemplo, tras obtener un suspenso o después de un plantón.

Sucesos irritantes como extraviar un documento importante, no poder dormir a causa del ruido o estar atrapado en una retención de tráfico.

Sentirse provocado por un comentario irónico de un compañero de trabajo o por un coche que nos adelanta por la derecha en la autopista.

La falta de corrección de la pareja que relata un aspecto privado de la relación en una cena de amigos o la supuesta injusticia de una multa.

Muy diferente a la reacción impulsiva de las personas coléricas es la de la mayoría de niños, adolescentes y adultos con **Trastorno por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad (TDA-H)**. Cuando se enfrentan a un problema ante el que han fracasado antes, la dolorosa emoción que aparece es la angustia. Ante su conciencia de ser "incapaces" de abordar el problema con éxito, intentan reducir el tiempo de incertidumbre y se precipitan en su propuesta de solución. Es la impaciencia la que retroalimenta el problema: si no hay reflexión, la posibilidad de errar aumenta y, con ella, la conciencia de incapacidad que dispara la angustia y le lleva a responder de manera impulsiva. Las consecuencias negativas de su impulsividad se centran en la continua pérdida de autoestima y en la injusta imagen social que genera: a pesar de ser personas con capacidades en general superiores a la media, su dificultad para estructurar la información, aplicar métodos de resolución y darse tiempo para todo ello, les lleva a parecer menos capaces que los demás.

Un tercer grupo de personas "impulsivas" lo componen aquellas que manifiestan una impulsividad funcional. Su característica principal es que sólo toman decisiones rápidas y no meditadas en aquellos casos en que hacerlo de esta manera les aporta algún tipo de beneficio. Es característico en personas creativas (dedicadas al arte, al deporte o a los negocios) y seguras de sí mismas, que asumen cierto nivel de riesgo y con un alto nivel de actividad y de audacia.

Por último, y en el extremo opuesto, están aquellos individuos en los que la impulsividad agresiva se ha convertido en una reacción incontrolable, cuyos factores estresantes no justifican la intensidad de su violencia o de los daños que pueden causar a terceros. A estas personas, incapaces de distinguir las situaciones donde la impulsividad es contraproducente, se les diagnostica un **Trastorno Explosivo Intermitente**. Frente a las personas reflexivas, las impulsivas muestran menos ansiedad por cometer errores (porque no se dan tiempo para analizar y prever) y todas sus acciones están orientadas hacia el éxito rápido más que a evitar el fracaso. Es evidente que su rendimiento es bajo y muestran menor motivación por tareas que implican un aprendizaje.

Menos humos

En los años sesenta el tabaco se afianzó como un hábito social apoyado por la publicidad y el cine. Los artistas de Hollywood fumaban y esto les dotaba de un glamour especial que los ciudadanos de a pie querían a toda costa imitar. Todo el mundo fumaba si quería ser relevante, la igualdad entre hombres y mujeres se hacía realidad a través de este hábito saludable, como vendía la publicidad de la época (ver la colección de carteles sobre tabaco de lamarde en www.flickr.es).

Los publicitarios basaban sus mensajes en recomendaciones de los médicos, le atribuían supuestos beneficios como efecto relajante o energizante y aseguraban que suavizaba la garganta y evitaba la tos.

Mensajes positivos para un producto que la historia ha cambiado de lugar. Últimamente hemos podido asistir de nuevo a este tipo escenas en *MadMen*, la serie de **Matthew Weiner**, y no podemos evitar que nos resulten curiosas y un tanto extrañas las situaciones que nos muestran. ¿Os imagináis a alguien lanzando un mensaje similar hoy en día? Como en la cinta *El dormilón*, de **Woody Allen**, cuando nada más despertar de su crionización se niega a aceptar un cigarro de uno de los médicos que entiende al momento que al despertar desde el siglo XX el protagonista pensaba que el tabaco era malo, "no como ahora, que sabemos que es buenísimo".

Por suerte, en la actualidad estamos mucho más concienciados con respecto al tabaco y sus efectos nocivos para la salud, aunque es posible que estemos cayendo en la misma trampa que en el pasado al querer sumarnos a una corriente ecológica y hacer marketing verde con productos que no lo soportan.



Hoy en día salvar el planeta se ha convertido en una moda y los elementos que utilizamos, los mensajes que enviamos, son propagandísticos, típicos de los años sesenta, aunque con fines más altruistas. Desde luego, todos asumimos ese compromiso con un ritmo de adhesión razonable y siempre animados por los mensajes publicitarios y de concienciación de las empresas sin ánimo de lucro que van seguidas inevitablemente por la publicidad de producto. Pero no nos equivoquemos, sólo aquellas marcas o productos que tengan una historia ecológica que contar podrán ganarse la confianza y forjar vínculos sólidos con el consumidor apelando siempre a lo común, a lo real y no a lo utópico. Hay que tomar conciencia y educar a los consumidores y hay marcas que legítimamente pueden hacerlo y otras que no.

Y es que, seamos sinceros: un filtro no hace que el humo suavice la garganta ni tampoco cuida del medio ambiente, aunque se adapte a la nueva normativa de la Unión Europea reduciendo las emisiones de CO₂ a 120 gr./km. Eso sí, es fácil caer en la trampa de trasponer un acelerador de compra (el beneficio económico de cambiar el vehículo antiguo a uno adaptado a la normativa) al posicionamiento emocional "ayuda a salvar el planeta".

A pesar de ello, no podemos olvidar que el consumidor no es tan ingenuo como era en los sesenta y que en la actualidad tiene a su alcance herramientas para comparar, dejarse aconsejar por *influentials*, consultar a otros usuarios... y que, por tanto, pronto entenderá qué mensajes no son acertados y asociará sólo los verdaderos valores ecológicos con aquellas marcas que invierten en I+D, y hacen un esfuerzo real por investigar y ofrecer automóviles que respeten el medio ambiente.

La muestra la vemos en el informe *Going green* de Yankelovich, que muestra una clasificación de empresas con mayor compromiso medioambiental; curiosamente la número uno de la lista es Toyota, una empresa perteneciente al sector Automoción y que es una de las pocas que en realidad está impulsando el uso de coches híbridos.

Seamos respetuosos con el medio ambiente y podremos apropiarnos de lo que ello supone. No importa lo que seas. Lo importante es cómo lo vendas es un buen lema para *Mad men* pero que al final no deja de ser un lema del siglo pasado: ¿a quien se le ocurriría hoy decir que el tabaco es bueno para tu salud?



(Raquel Rivera en "Reflexiones creativas" para *Anuncios.com*, julio 2008)

La pasta base de cocaína no es una droga. Es peor que eso: es el desecho de una droga. Surge como residuo de las *cocinas* o laboratorios en los que se elabora la cocaína; emerge como resultado de una industria que busca la forma de introducir en el mercado hasta sus desechos.



Aunque se encuentra más expandido en sectores marginales por su bajo precio, el *paco* también es consumido por la clase media. Así lo corrobora un estudio de Intercambios, asociación civil argentina que trabaja en la reducción de daños entre usuarios de drogas. En su informe, se llega a la conclusión de que los efectos del consumo son más graves entre los más pobres porque éste es un sector con restricciones para acceder a los servicios de salud y que no cuenta con una alimentación adecuada.

El *paco* no es un fenómeno exclusivo de Argentina. Toda América del Sur es su ámbito de influencia. Allí donde llega la cocaína, se encuentra la pasta base. La hipótesis más fuerte es que no hay pasta base sin transformación en la industria de la cocaína. No es que los usuarios hayan encontrado una sustancia nueva; ni que un despiadado hiciera aparecer la pasta base para matar jóvenes pobres. Lo que ocurre es que ha cambiado

la macroeconomía de la cocaína, se produce más en Argentina y, por lo tanto, circula más el desecho de la producción. El clorhidrato se envía a los que pueden pagarla en Palermo o Barrio Norte y en grandes cantidades para la exportación. El desecho se vende aquí. Se re-territorializa la narcoeconomía y también el consumo, según Victoria Ranguini, una de las autoras del trabajo de Intercambios.

En la práctica, el *paco* se fuma en pipas. Es muy adictivo porque sus efectos son muy intensos, pero también muy breves. Al fumarse, sus resultados aparecen en 8 y 40 segundos, y se extiende durante apenas unos minutos. El consumidor pasa de la euforia inicial, de la sensación de placer, del éxtasis, a una angustia y una depresión profundas que lo llevan a querer consumir nuevamente.

El consumo prolongado de pasta base puede causar psicosis o pérdida del contacto con la realidad y alucinaciones. Otros efectos físicos son la pérdida de peso, taquicardia, verborrea, insomnio, dolor de cabeza y falta de coordinación. Pero todos sus efectos pueden tratarse con abstinencia y un tratamiento adecuado.

[Fuente: <http://www.proscritosblog.com/2008/05/28/cocaina/>]

Un musical contra la industria del tabaco

El spot *The Magical Amount* pone al descubierto las tácticas de las tabaqueras

(Silvia Ocaña para *Anuncios.com*)

The Magical Amount es la cantidad de nicotina necesaria para convertir a una persona en adicta al tabaco sin hacerla enfermar, además del título de la nueva campaña lanzada por American Legacy Foundation (ALF), organismo dedicado a la lucha contra el tabaquismo, para advertir al público adolescente sobre los peligros de este producto. Se trata de un musical que mezcla animación generada por ordenador y personajes reales. Todos juntos cantan una canción, *The Magical Amount*, de David Yazbek, compositor habitual de musicales de Broadway, cuya letra ironiza sobre las tácticas empleadas por las tabaqueras para enganchar a los jóvenes.

El anuncio forma parte de la campaña *Truth* y comienza con unos adolescentes colocando trampas de oso con paquetes de cigarrillos como cebo en un parque de Nueva York.

Mientras, micrófono en mano, informan al público de que en 2006 un juez federal dictaminó que, para mantener a los fumadores enganchados al tabaco, las compañías tabaqueras manipulan los niveles de nicotina. Pero demasiada nicotina puede hacer que te sientas enfermo. En ese momento los adolescentes son interrumpidos por un unicornio que explica que ese es el motivo por el que las tabaqueras necesitan esa *cantidad mágica*. Otras criaturas fantásticas se unen al unicornio en una canción que revela cómo estas compañías han averiguado la fórmula para convertir en adictos a los fumadores.

La campaña *Truth* fue lanzada en febrero de 2000 para dar a conocer la verdad sobre la adicción al tabaco y sus consecuencias. En 2005 ALF publicó los resultados de un estudio sobre los efectos de la campaña: el 22% de los jóvenes que abandonaron el tabaco durante los dos primeros años de campaña (unas 300.000 personas) se habían visto influidos por su mensaje. A pesar de todo, la lucha contra las todopoderosas empresas del sector continúa siendo muy desigual. La industria tabaquera gasta casi 36 millones de dólares al día para promocionar sus productos sólo en Estados Unidos. (Ve el spot completo en www.youtube.com/watch?v=sVf88Wqs6VQ).



La magia del polvo blanco cautiva a los famosos

(Sandra Remón para *Vanitatis*, 16 de junio de 2008)



Cantantes, actores, artistas, toreros, humoristas, bailarines, aristócratas, presentadores, colaboradores de televisión... Son muchos los famosos españoles que están sumidos en el mundo de las drogas, a pesar del aparente glamour que les rodea.

Coto Matamoros, Joselito, José 'El Francés', Pocholo o Amparo Muñoz son sólo algunos de los miembros de una larga lista que se incrementa día a día y fiesta tras fiesta. Fuentes cercanas a estos círculos cuentan que "entre los famosos hay un pacto de silencio, pero en sus fiestas, lo mismo te tomas una copa que te metes un tiro".

Siempre tienen que estar presentables, simpáticos, cautivadores... Vivir haciendo marketing las 24 horas del día acaba por empujar a los famosos al infierno de las drogas y ellos no lo esconden. Incluso alardean de su adicción. "Ellos intentaron que yo fuera a rehabilitación y yo decía no... no... no..." es parte de la letra de la canción *Rehab*, de **Amy Winehouse**, premiada con dos Grammys. La británica se llevó otro Grammy por el álbum que incluye el tema y dos más como mejor intérprete y artista revelación, pero no pudo ir a recogerlos a Estados Unidos: estaba internada "intentando" superar su adicción al cannabis, al éxtasis, a la cocaína y al crack.

En el mundo de la música antes era tabú hablar de drogas sobre el escenario. Se sabía que algunos ídolos las consumían para relajarse, excitarse o simplemente sentirse mejor. Ahora basta con echar un vistazo en Internet para dar con vídeos de famosos esnifando la "pólvora blanca". Pete Doherty es una de las estrellas de este tipo de películas caseras colgadas en la Red.

El ex de Kate (cocaine) Moss le da a la "farlopa", a la heroína y al crack, sustancia que trae de cabeza al cantante de *The Others*, **Dominic Masters**.

Justin Timberlake o la vocalista de *Black Eyed Peas*, **Fergie**, tampoco ocultan sus vicios. En una entrevista a *Observer Music Month*, Timberlake confesó que ha inhalado y se ha inyectado de todo. "Puedo asegurar que la heroína es menos adictiva que el tabaco", dijo. **Fergie**, por su lado, aseguró al entrevistador que "si te digo que no he sido drogadicta, te estaría mintiendo". Fue consumidora habitual de *crystal meth*, una especie de anfetamina muy adictiva que tiene un efecto muy fuerte sobre el sistema nervioso central.

Vanity Fair también consiguió las declaraciones de otra drogadicta: **Lindsay Lohan**. "La vida que llevé en mi adolescencia, la presión y el estrés de Hollywood me arrastraron a la bulimia y al consumo de estupefacientes". **George Michael** también cayó en las redes de la droga. ¿Y qué decir de **Britney Spears**?

El consumo excesivo y continuado de las drogas ha llevado a muchos famosos a la tumba. Entre los años 60 y 70 se dio a conocer el "Clan de los 27", integrado fatídicamente por el guitarrista de *The Rolling Stones*, **Brian Jones**, el cantante **Janis Joplin**, **Jimi Hendrix**, y **Jim Morrison**. La marihuana, el LSD y otras sustancias alucinógenas junto con el alcohol, el rock, el sexo y la fama, marcaron a estos cuatro personajes que se despidieron del mundo a los 27 años. El fundador de *Pink Floyd*, **Syd Barret**, también entregó su vida a las drogas, como **Kurt Cobain** y otros.



el debate **permiso para emborracharse antes de los 18**

Cuando un menor de edad es sorprendido por agentes de la policía en las calles de Vila-real liándose un porro o rulándolo con sus amigos, actúan de acuerdo con la legislación vigente imponiéndole una multa que suele ser de 300 euros, de la que obviamente se hacen cargo sus padres. Desde hace más de un año, la Unidad de Prevención Comunitaria (UPC) de la Concejalía de Bienestar Social aprovecha este incidente y envía una carta personalizada a ambos padres ofreciéndoles una orientación profesional para intervenir de manera precoz, adecuada a la situación y atendiendo a las peculiaridades de cada familia. La inmensa mayoría de los padres se ponen en contacto con la UPC al recibir la carta y discuten con el técnico en prevención cómo abordar el asunto con el hijo.

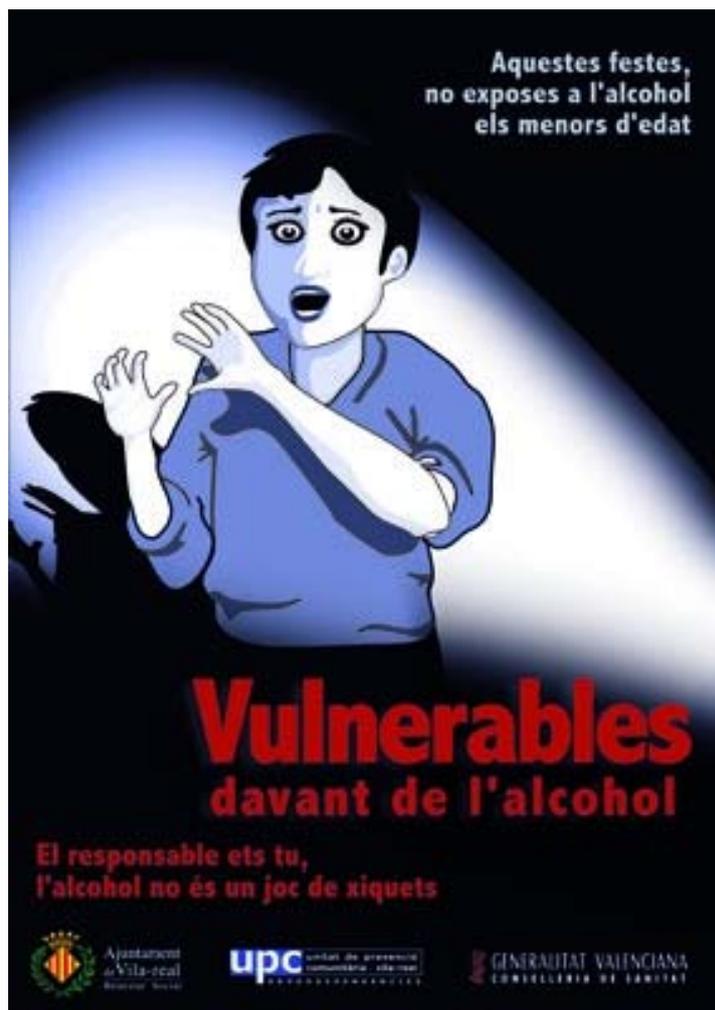
En nuestra ciudad, a los padres les preocupa que su hijo fume cannabis, aunque la mayoría no lo demuestran hasta que multan a su niño. Sea como sea, no aprueban ni alientan esta conducta.

Ahora bien, ¿ocurriría lo mismo si estuviéramos hablando de consumir alcohol? En Vitoria, el ayuntamiento emplea el mismo procedimiento que la UPC en Vila-real, pero con respecto al consumo de alcohol de los menores de edad y sin denuncia. En 2007, la policía vitoriana identificó en la calle y en ciertos bares a 79 menores consumiendo bebidas que tienen prohibidas por ley. En cada uno de los casos, el ayuntamiento envió una carta a los progenitores en la que les informaba de las correrías del niño y se les ofrecía una ayuda profesional para prevenir males mayores. Sólo cuatro familias se interesaron por el suceso contactando con las autoridades, y fue para reclamar más control policial o el cierre del establecimiento que ha vendido alcohol a sus hijos.

En general, los padres se muestran preocupados cuando se enteran que sus hijos fuman marihuana o hachís, pero hacen la vista gorda con el alcohol.

El estudio sobre comunicación y conflictos entre padres e hijos que dirigió **Javier Elzo** para la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) en 2002 aportaba un dato interesante: hoy en día no hay grandes diferencias entre padres e hijos en los niveles de justificación de comportamientos –muchos de ellos juveniles–, aunque bien es verdad que con la edad, las personas se hacen menos permisivas o tolerantes. En 8 de los 15 comportamientos considerados en ese estudio, las diferencias porcentuales eran menores al 10% (uno de ellos, “conducir bajo los efectos del alcohol”), y solamente en tres las cifras se saldaban con una diferencia superior al 20%: “hacer trampas en exámenes u oposiciones”, “cambiar continuamente de pareja sexual” y “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”.

Cualquiera de estos sucesos que sea protagonizado por un niño que todavía no tiene los 18 años (fumar porros o beber alcohol), están legalmente prohibidos. Los jóvenes los justifican, aunque un poco menos la conducta de fumar marihuana, pero no deja de tratarse de un comportamiento juvenil. Sin embargo, sorprende la actitud de un buen número de padres que están de acuerdo con sus hijos con la justificación de beber alcohol antes de cumplir la mayoría de edad.



Al margen de lo que es o no legalmente aceptable, el alcohol es una droga tan dura para un cerebro en proceso de desarrollo como lo es la marihuana. Y el sistema nervioso de un ser humano no alcanza su madurez hasta los 20-21 años de edad.

Hace 50 años, era costumbre mojar el chupete en anís para calmar al bebé; se daba quina a los niños inapetentes, y se mezclaba leche caliente con algún licor para aliviar los resfriados de los más pequeños de la casa. Afortunadamente aquellas prácticas han caído en desuso, pero hoy aún la población española es demasiado permisiva con que los menores de edad se emborrachen alguna vez.

Así lo constata el Barómetro Sanitario 2007, elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en el que el 40% de los españoles con hijos menores de edad ve bien que un adolescente de 17 años tome una copa “de vez en cuando”, y el 30% de los padres de la Comunidad Valenciana están a favor de que los menores se emborrachen alguna vez. Y se justifican alegando que “todos consumimos demasiado alcohol” y que, por tanto, los menores consumen alcohol “porque lo ven en casa”, algo que considera el 28% de los encuestados por el CIS.

[ABC, 14/07/08; Luis López para *El Correo*, 08/06/08; E. Megías (coord.) *Hijos y padres: comunicación y conflictos*. FAD, 2002; y UPC]